

**JURNAL ILMIAH**  
  
**EKONOMI**  
**& Kewirausahaan**

**PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE, SOLVABILITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP PROFITABILITAS**

*Wisnu Haryo Pramudya, Ronowati Tjandra & Slamet Herutono*

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMENGARUHI AGRESIVITAS PAJAK PADA PERUSAHAAN SEKTOR PROPERTI DAN REAL ESTAT YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

*Alfiah Manda Firdaus, Feny Fidyah, Afrila Eki Pradita & Astried Permanasari*

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA**

*Diva Owen, Titi Nugraheni, Misdiyono & Eliya Isfaatun*

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

*Tri Nur Apriyani & Dhiana Ekowati*

**PENGARUH BEBAN KERJA, MOTIVASI KERJA, DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PADA KARYAWAN D'OMAH HOTEL YOGYAKARTA**

*Fina Rosiana, Rini Susilawati & Wendri Sukmarani*

**PENGARUH KEPUASAN KERJA, MOTIVASI KERJA DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN**

*Maria Lince Habu, Winanto Nawarcono & Sri darini*

Ekonomi & Kewirausahaan	Vol.19 No. 01	Hlm. 1-64	MARET 2023	P-ISSN-1411-3880 E-ISSN-2963-6396
-------------------------	---------------	-----------	------------	--------------------------------------

**DAFTAR ISI****PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE, SOLVABILITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP PROFITABILITAS**

*Wisnu Haryo Pramudya, Ronowati Tjandra & Slamet Herutono*  
**01-10**

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMENGARUHI AGRESIVITAS PAJAK PADA PERUSAHAAN SEKTOR PROPERTI DAN REAL ESTAT YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

*Alfiah Manda Firdaus, Feny Fidyah, Afrila Eki Pradita & Astried Permanasari*  
**11-20**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA**

*Diva Owen, Titi Nugraheni, Misdiyono & Eliya Isfaatun*  
**21-26**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

*Tri Nur Apriyani & Dhiana Ekowati*  
**27-40**

**PENGARUH BEBAN KERJA, MOTIVASI KERJA, DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PADA KARYAWAN D'OMAH HOTEL YOGYAKARTA**

*Fina Rosiana, Rini Susilawati & Wendri Sukmarani*  
**41-52**

**PENGARUH KEPUASAN KERJA, MOTIVASI KERJA DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN**

*Maria Lince Habu, Winanto Nawarcono & Sri darini*  
**53-64**

*JURNAL ILMIAH*



# EKONOMI

## & Kewirausahaan

### SUSUNAN REDAKSI

**Editor in Chief**

Dr. Dhiana Ekowati, SE.,MM

**Managing Editor**

Dr. Winanto Nawarcono, SE.,MM

**Editor Board**

Wendri Sukmarani SE., Ak., Akt., CA

Rini Susilawati, SS., MM

Arief Budi Pratomo, S.Kom.,MMSI

Dra. Sri Darini., M.Si

**Peninjau/Reviewer**

Dr. Ir. Luluk Kholisoh, MM

Dr. Misdiyono, SE., MM., M.Ikom

Dr. Sri Supadmini, SE., MMSI

Dr. Eliya Isfaatun, SE., MM

Dr. Drs. Supardi, MM

Dr. Untara, SE., MM

Dr. Maria Magdalena, PD.,SE.,MM

Dr. Jumadi, MM

Dr. Sapta Aji Sri Margiutomo, S.Kom., MM

**Sekretaris Redaksi & Distributor**

Sofi Damayanti, SS

Alamat Redaksi :

STIE Nusa Megarkencana

Jl. AM. Sangaji No.49-51 Yogyakarta

Telp./Fax : 0274-518987, 0274-524864

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama kami mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas penerbitan Jurnal Ilmiah “EKONOMI & KEWIRAUSAHAAN” volume 19 bulan Maret 2023. Pada penerbitan kali ini, kami tetap dengan bentuk tampilan perwajahan edisi sebelumnya, tetapi untuk penomoran kami kembali menggunakan No 01.

Dapat disampaikan pula bahwa banyak naskah yang kami terima saat ini memberikan indikasi bahwa Jurnal Ilmiah “EKONOMI & KEWIRAUSAHAAN” ini semakin diperhitungkan kehadirannya, sebagai wadah untuk menyalurkan buah pikiran yang bersifat ilmiah.

Untuk memenuhi harapan para pembaca, maka kami melakukan seleksi terhadap tulisan yang diterima. Oleh karena itu, tidak berlebihan jika dikatakan tulisan yang dipersembahkan pada edisi ini merupakan tulisan yang dianggap layak dapat memenuhi para pembaca.

Pada kesempatan ini perlu pula kami memberikan catatan kecil untuk para penulis yang berminat untuk menulis pada Jurnal Ilmiah ini, yaitu bahwa tulisan diprioritaskan adalah tulisan yang memenuhi persyaratan sesuai dengan pedoman penulisan yang berlaku secara umum.

Harapan kami semoga edisi kali ini dapat memuaskan kebutuhan pembaca. Tegur sapa yang konstruktif dari pembaca budiman selalu kami harapkan demi kesempurnaan Jurnal Ilmiah ini.

Selamat membaca dan sampai jumpa pada edisi berikutnya.

Yogyakarta,  
Maret 2023

Tim Editor

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON  
CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS  
AN INTERVENING VARIABLE**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

<sup>1)</sup>Tri Nur Apriyani, <sup>2)</sup>Dhiana Ekowati

<sup>1)2)</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana Yogyakarta

<sup>1)</sup>[tapriyani0@gmail.com](mailto:tapriyani0@gmail.com), <sup>2)</sup>[dhianaeko.stienus@gmail.com](mailto:dhianaeko.stienus@gmail.com)

**Abstract**

*This research aims to analyse the influence of quality of service, product quality and price to customer loyalty through customer satisfaction as a variable intervening. The research methods used are quantitative. Data collection instruments using questionnaires. In the free variables i.e. quality of service, product quality, price, in variable bound customer loyalty and intervening variables that is customer satisfaction all statements are valid, reliable and normal distribution. Influence of quality of service, product quality and price to customer satisfaction based on the tests conducted, indicating the value of coefficient 0.178 for service quality variable (X1); 0.539 for product quality variables (X2) and 0.307 for price variables (X3). While the effect of service quality, product quality and price on customer loyalty shows a coefficient value of 0.072 for the variable service quality (X1); 0.086 for the product quality variable (X2) and 0.174 for the price variable (X3) Then customer satisfaction with customer loyalty based on tests conducted showed a coefficient of 0.410. Service quality (X1), product quality (X2) and price (X3) have a strong relationship to customer satisfaction, shown in the Adjusted R Square value of 0.680, that the independent variables consisting of service quality, product quality and price can be explained by satisfaction customers (intervening variable) by 68%, while the remaining 32% is influenced by other variables not examined in this study. The conclusion of this research is service quality, product quality and price have a significant effect on customer satisfaction, service quality and product quality have no significant effect on customer loyalty, price has a significant effect on customer loyalty and customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty of Nikita Home Furnishings stores.*

**Keywords:** *Quality of service, product quality, price, customer satisfaction and customer loyalty.*

**A. PENDAHULUAN**

Dewasa ini perkembangan dunia semakin kompetitif. Perusahaan berlomba-lomba dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Di antara berbagai industri nasional, industri furniture dan kerajinan kayu telah mencatatkan prestasi yang mengembirakan. Indonesia bukan hanya dikenal di dunia luar sebagai pengeksport mebel yang bagus, namun juga bisa meningkatkan ekonomi dalam negeri. Ketahanan pasar lokal dari gempuran mebel luar negeripun salah satu prestasi dari pelaku usaha mebel dalam negeri. Meski masih memiliki kekurangan di beberapa bidang, namun pelaku usaha masih bisa mempertahankan namanya di antar produk impor dan membuat konsumen loyal kepada perusahaan furniture tersebut. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan

tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pelanggan loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Menurut Zulian Yamit (2005) “kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”. Dalam konsep kepuasan konsumen, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja. Menurut Kotler dalam Wisnalmawati (2005:156) kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan persepsi persepsi perusahaan saja, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (1997) merupakan kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan yaitu dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pelayanan yang baik, produk yang berkualitas serta harga yang berani bersaing. Dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan, diharapkan pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang dan merekomendasikan perusahaan secara sukarela sehingga terbentuklah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan menjadi aset jangka panjang bagi perusahaan. Hal inilah yang membuat perusahaan khususnya pada bidang retail furniture berupaya menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan agar tidak beralih ke perusahaan pesaing. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan?
6. Bagaimana pengaruh Harga secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan?

## B. KAJIAN LITERATUR

### 1. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2004:121), kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

### 2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Simamora (2004:457) kualitas adalah sebuah strategi yang penting untuk meningkatkan keunggulan kompetitif melalui peningkatan mutu produk.

### 3. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:340) harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

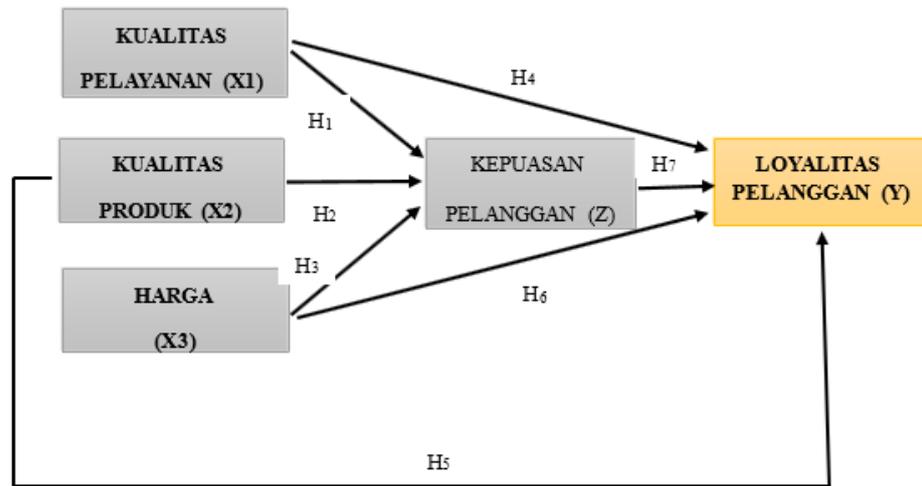
### 4. Loyalitas Pelanggan

Menurut Samuel dan Foedjiwati (2005), Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan

yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

## 5. Kepuasan Pelanggan

Dalam setiap perusahaan, kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling penting, karena jika konsumen merasa puas dengan pelayanan suatu produk atau jasa, maka posisi produk atau jasa itu akan baik di pasar. Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Mowen dan Minor (2002) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

### Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka dapat ditarik rumusan atau dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut:

H<sub>a1</sub>: Diduga ada pengaruh Kualitas pelayanan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

H<sub>o1</sub>: Diduga tidak ada pengaruh Kualitas pelayanan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

H<sub>a2</sub>: Diduga ada pengaruh Kualitas produk secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

H<sub>o2</sub>: Diduga tidak ada pengaruh Kualitas produk secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

H<sub>a3</sub>: Diduga ada pengaruh Harga secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

H<sub>o3</sub>: Diduga tidak ada pengaruh Harga secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

H<sub>a4</sub>: Diduga ada pengaruh Kualitas pelayanan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

H<sub>o4</sub>: Diduga tidak ada pengaruh Kualitas pelayanan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

H<sub>a5</sub>: Diduga ada pengaruh Kualitas produk secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

H<sub>o5</sub>: Diduga tidak ada pengaruh Kualitas produk secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

H<sub>a6</sub>: Diduga ada pengaruh Harga secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

H<sub>o6</sub>: Diduga tidak ada pengaruh Harga secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

H<sub>a7</sub>: Diduga ada pengaruh Kepuasan Pelanggan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

H<sub>o7</sub>: Diduga tidak ada pengaruh Kepuasan Pelanggan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

### C. METODE PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung ke Toko Nikita Home Furnishings pada saat dilakukan penelitian atau pelanggan yang bersedia untuk mengisi kuesioner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *kuantitatif* dengan pendekatan *survey*. Metode *kuantitatif* adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Kasiram, 2008:149). Pendekatan *survey* adalah pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2010: 12). Secara khusus penelitian ini hanya menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Toko Nikita Home Furnishings. Dalam penelitian ini variabel intervening adalah Kepuasan Pelanggan. Variabel ini menjadi jembatan atau perantara antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian intervening dilakukan menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur adalah suatu teknik pengembangan dari regresi linier ganda.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

No Item	rhitung Corrected Item-Total Correlation	rtabel (n=97, df=95 $\alpha=0,05$ )	Status
X1.1	0,832**	0,1996	0,832 > 0,1996 = Valid
X1.2	0,911**	0,1996	0,911 > 0,1996 = Valid
X1.3	0,908**	0,1996	0,908 > 0,1996 = Valid
X1.4	0,763**	0,1996	0,763 > 0,1996 = Valid

**Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)**

No Item	rhitung Corrected Item-Total Correlation	rtabel (n=97, df=95 $\alpha=0,05$ )	Status
X2.1	0.826**	0,1996	0,826 > 0,1996 = Valid
X2.2	0.894**	0,1996	0,894 > 0,1996 = Valid
X2.3	0.801**	0,1996	0,801 > 0,1996 = Valid

**Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga (X3)**

No Item	rhitung Corrected Item-Total Correlation	rtabel (n=97, df=95 $\alpha=0,05$ )	Status
X3.1	0.899**	0,1996	0,899 > 0,1996 = Valid
X3.2	0.907**	0,1996	0,907 > 0,1996 = Valid
X3.3	0.893**	0,1996	0,893 > 0,1996 = Valid
X3.4	0.891**	0,1996	0,891 > 0,1996 = Valid

**Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

No Item	rhitung Corrected Item-Total Correlation	rtabel (n=97, df=95 $\alpha=0,05$ )	Status
Y.1	0.915**	0,1996	0,915 > 0,1996 = Valid
Y.2	0.854**	0,1996	0,854 > 0,1996 = Valid

**Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)**

No Item	rhitung Corrected Item-Total Correlation	rtabel (n=97, df=95 $\alpha=0,05$ )	Status
Z.1	0.773**	0,1996	0,773 > 0,1996 = Valid
Z.2	0.815**	0,1996	0,815 > 0,1996 = Valid
Z.3	0.807**	0,1996	0,807 > 0,1996 = Valid
Z.4	0.703**	0,1996	0,703 > 0,1996 = Valid

b. Uji Reabilitas

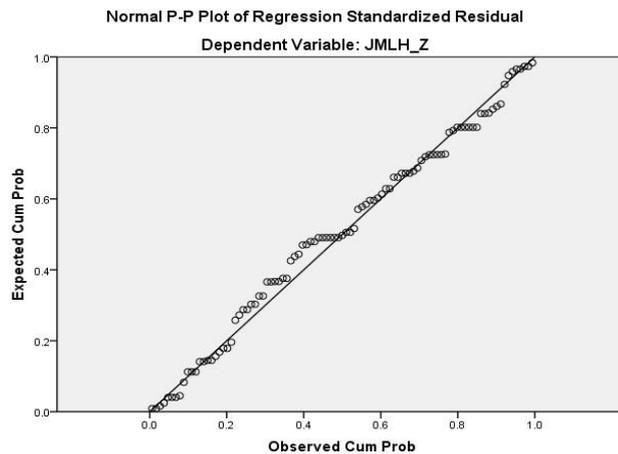
**Tabel 6. Hasil Pengujian Reabilitas**

No	Variabel	r alpha	Status
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,867	0,867 > 0,6 = Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,791	0,791 > 0,6 = Reliabel
3	Harga (X3)	0,919	0,919 > 0,6 = Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,713	0,713 > 0,6 = Reliabel
5	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,776	0,776 > 0,6 = Reliabel

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

1) Hasil pengujian Normalitas variabel X terhadap variabel Z

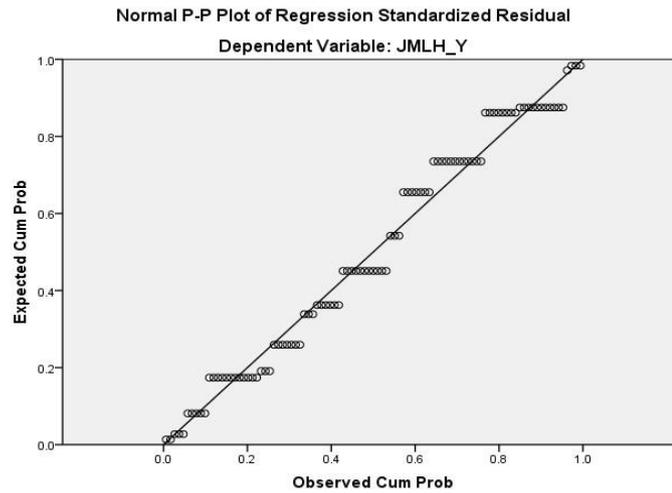


**Gambar 1. Diagram Plot Normalitas variabel X terhadap variabel Z**

**Tabel 7. Hasil Pengujian dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov**

Uji Kolmogorov-Smirnov	Signifikansi	Kesimpulan
Unstandardized Residual	0,604	Normal

2) Hasil pengujian Normalitas variabel Z terhadap variabel Y

**Gambar 2. Diagram Plot Normalitas variabel Z terhadap variabel Y****Tabel 8. Hasil Pengujian dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov**

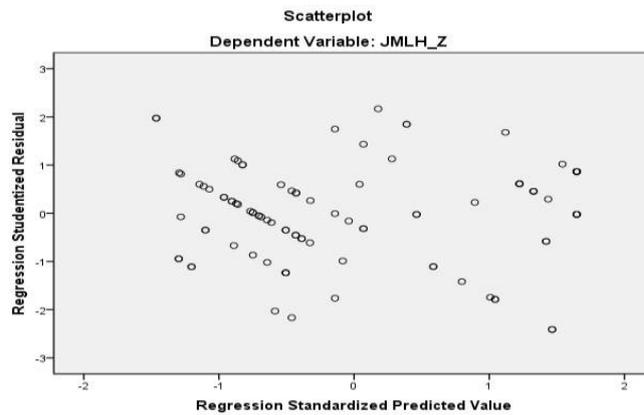
Uji Kolmogorov-Smirnov	Signifikansi	Kesimpulan
Unstandardized Residual	0,289	Normal

b. Uji Multikolinieritas

**Tabel 9. Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0,805	1,243
Kualitas Produk	0,406	2,467
Harga	0,441	2,267
Kepuasan Pelanggan	0,310	3,225

### 3. Pengujian Heteroskedastisitas



Gambar 3. Diagram Plot Heteroskedastisitas

### 4. Uji Autokorelasi

Tabel 10. Hasil Hitung Darbin Watson

DW (Hasil Hitung)	dL (Tabel DW)	dU (Tabel DW)	4-dL	4-du
2,155	1,6275	1,7116	2,3725	2,2884

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil (DW) sebesar 2,155. Karena  $dU < DW < 4-dU$  ( $1,7116 < 2,155 < 2,2884$ ) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

### 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Hasil Pengujian t variabel X terhadap Z Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,779	1,128		1,577	0,118
Kualitas Pelayanan (X1)	0,178	0,058	0,188	3,057	0,003 0,000 0,000
Kualitas Produk (X2)	0,539	0,095	0,445	5,702	
Harga (X3)	0,307	0,064	0,376	4,831	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

$$Z = 1,779 + 0,178X_1 + 0,539X_2 + 0,307X_3 + e$$

**Persamaan:**

- a. Nilai konstanta adalah 1,779. Jika variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga tidak mengalami maka nilai kepuasan pelanggan adalah sebesar 1,779
- b. Variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan dengan koefisien positif sebesar 0,178. Jika variabel kualitas pelayanan meningkat dengan asumsi variabel kualitas produk dan harga tetap atau tidak berubah maka variabel kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

- c. Variabel kualitas produk merupakan variabel yang mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan dengan koefisien positif sebesar 0,539. Jika variabel kualitas produk meningkat dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan harga tetap atau tidak berubah maka variabel kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
- d. Variabel harga merupakan variabel yang mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan dengan koefisien positif sebesar 0,307. Jika variabel harga meningkat dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk tetap atau tidak berubah maka variabel kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

**Tabel 12. Hasil Pengujian variabel X terhadap Y**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.486	0.964		2.578	0.012
Kualitas Pelayanan (X1)	0.072	0.050	0.136	1.456	0.149
Kualitas Produk (X2)	0.086	0.081	0.126	1.061	0.291
Harga (X3)	0.174	0.054	0.379	3.206	0.002

- a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

$$Y = 2,486 + 0,072x_1 + 0,086 x_2 + 0,174 x_3 + e$$

**Persamaan:**

- a. Jika variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga tidak mengalami perubahan atau tidak mendukung loyalitas pelanggan, maka nilai koefisien konstanta adalah sebesar 2,486
- b. Variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan dengan koefisien positif sebesar 0,072. Jika variabel kualitas pelayanan meningkat dengan asumsi variabel kualitas produk dan harga tetap atau tidak berubah maka variabel loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
- c. Variabel kualitas produk merupakan variabel yang mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan dengan koefisien positif sebesar 0,086. Jika variabel kualitas produk meningkat dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan harga tetap atau tidak berubah maka variabel loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
- d. Variabel harga merupakan variabel yang mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan dengan koefisien positif sebesar 0,174. Jika variabel harga meningkat dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk tetap atau tidak berubah maka variabel loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

**Tabel 13. Hasil Pengujian variabel Z**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.946	0.646		1.465	0.146
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.410	0.039	0.730	10.397	0.000

- a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

$$Y = 0,946 + 0,410 Z + e$$

**Persamaan:**

- a. Jika variabel kepuasan pelanggan tidak mengalami perubahan atau tidak mendukung loyalitas pelanggan, maka nilai koefisien konstanta adalah sebesar 0,946
- b. Variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel yang mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan dengan koefisien positif sebesar 0,410.

**6. Pengujian Hipotesis**

- a. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

**Tabel 15. Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Hasil	Nilai	Keterangan
	Sig.	thitung	
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	0,003	3,057	Hasil sig. < 0,05 dan thitung > ttabel Maka Ha <sub>1</sub> diterima

Hasil pengujian t pada variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003. Nilai signifikan kurang dari 0,05 (0,003<0,05), maka H<sub>01</sub> ditolak dan H<sub>a1</sub> diterima, artinya secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai nilai t<sub>hitung</sub>=3,057 > t<sub>tabel</sub>=1,985, dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh terhadap variabel Z.

- b. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

**Tabel 16. Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Hasil	Nilai	Keterangan
	Sig.	thitung	
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	0,000	5,702	Hasil sig. < 0,05 dan thitung > ttabel Maka Ha <sub>2</sub> diterima

Hasil pengujian t pada variabel kualitas produk (X2) diperoleh probabilitas signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan kurang dari 0,05 (0,000<0,05), maka H<sub>02</sub> ditolak dan H<sub>a2</sub> diterima, artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu variabel kualitas produk (X2) mempunyai t<sub>hitung</sub>=5,702 > t<sub>tabel</sub>=1,985, dapat disimpulkan bahwa variabel X2 memiliki pengaruh terhadap variabel Z.

- c. Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

**Tabel 17. Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Hasil	Nilai	Keterangan
	Sig.	thitung	
Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	0,000	4,831	Hasil sig. < 0,05 dan thitung > ttabel Maka Ha <sub>3</sub> diterima

Hasil pengujian t pada variabel harga (X3) diperoleh probabilitas signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, artinya secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu variabel harga (X3) mempunyai  $t_{hitung} = 4,831 > t_{tabel} = 1,985$ , dapat disimpulkan bahwa variabel X3 memiliki pengaruh terhadap variabel Z.

- d. Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

**Tabel 18. Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Hasil	Nilai	Keterangan
	Sig.	thitung	
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	0,149	1,456	Hasil sig. > 0,05 dan thitung < ttabel Maka $H_{a4}$ ditolak

Hasil pengujian t pada variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh probabilitas signifikan sebesar 0,149. Nilai signifikan lebih dari 0,05 ( $0,149 > 0,05$ ), maka  $H_{a4}$  ditolak dan  $H_{04}$  diterima, artinya secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu variabel kualitas pelayanan mempunyai  $t_{hitung} = 1,456 < t_{tabel} = 1,985$ , disimpulkan bahwa variabel X1 tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

- e. Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

**Tabel 19. Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Hasil	Nilai	Keterangan
	Sig.	thitung	
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	0,291	1,061	Hasil sig. > 0,05 dan thitung < ttabel Maka $H_{a5}$ ditolak

Hasil pengujian t pada variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh probabilitas signifikan sebesar 0,291. Nilai signifikan lebih dari 0,05 ( $0,291 > 0,05$ ), maka  $H_{a5}$  ditolak dan  $H_{05}$  diterima, artinya secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu variabel kualitas pelayanan mempunyai  $t_{hitung} = 1,061 < t_{tabel} = 1,985$ , dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

- f. Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

**Tabel 20. Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Hasil	Nilai	Keterangan
	Sig.	thitung	
Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	0,002	3,206	Hasil sig. < 0,05 dan thitung > ttabel Maka $H_{a6}$ diterima

Hasil pengujian t pada variabel harga (X3) diperoleh probabilitas signifikan sebesar 0,002. Nilai signifikan kurang dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ), maka  $H_{06}$  ditolak dan

$H_{a6}$  diterima, artinya secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu variabel harga ( $X_3$ ) mempunyai  $t_{hitung} = 3,206 > t_{tabel} = 1,985$ , dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

- g. Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

**Tabel 21. Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Hasil	Nilai	Keterangan
	Sig.	thitung	
Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	0,000	10,397	Hasil sig. < 0,05 dan thitung > ttabel Maka $H_{a7}$ diterima

Hasil pengujian t pada variabel kepuasan pelanggan ( $Z$ ) diperoleh probabilitas signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_{07}$  ditolak dan  $H_{a7}$  diterima, artinya secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu variabel Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ) mempunyai  $t_{hitung} = 10,397 > t_{tabel} = 1,985$ , dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

## 7. Pengujian Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 6.1 hasil pengujian R Square**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,831	0,690	0,680	1,149

Berdasarkan nilai koefisien determinasi diatas, koefisien determinasi (Adjusted R square) adalah 0,680 atau sama dengan 68 %, artinya variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Z$ ) sebesar 68%. Sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,057 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi 0,003 yang artinya kurang dari 0,05. Kualitas pelayanan yang diberikan toko Nikita Home Furnishings membuat pelanggan merasa puas dan ingin merekomendasikan kepada orang lain. Kepuasan tersebut akan tercapai secara maksimal apabila toko Nikita Home Furnishings menjaga kualitas pelayanannya, terutama melalui pelayanan yang diberikan sales counter.

Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,702 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 yang artinya kurang dari 0,05. Kualitas produk yang ditawarkan toko Nikita Home Furnishings mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan, hal ini didukung oleh kelengkapan produk yang tersedia, ketahanan produk (awet) dan kesesuaian produk dengan minat pelanggan.

Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,831 yang artinya lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 yang artinya kurang dari 0,05. Ketersediaan produk pada toko Nikita Home Furnishings dapat dijangkau kalangan menengah kebawah dan menengah keatas, sehingga

pelanggan dapat memilih produk dengan harga sesuai kemampuan finansial masing-masing. Jika dibandingkan dengan toko furniture sejenis, toko Nikita Home Furnishings menawarkan produk dengan harga dibawah rata-rata dan memberikan potongan harga (diskon) untuk produk furniture tertentu.

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 1,456 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi 0,149 yang artinya lebih besar dari 0,05. Kualitas pelayanan yang diberikan toko Nikita Home Furnishings belum memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,061 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi 0,291 yang artinya lebih besar dari 0,05. Kualitas produk pada toko Nikita Home Furnishings belum memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 3,206 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi 0,002 yang artinya kurang dari 0,05. Pelanggan akan semakin loyal apabila harga yang ditawarkan toko Nikita Home Furnishings sesuai harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,397 yang artinya lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 yang artinya kurang dari 0,05. Dalam penelitian ini variabel kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel perantara atau variabel intervening. Yaitu variabel yang menjembatani pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung. Pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang diberikan toko Nikita Home Furnishings, sehingga pelanggan akan berkunjung kembali dan merekomendasikan toko Nikita Home Furnishings. Hal inilah yang menciptakan loyalitas pelanggan pada toko Nikita Home Furnishings.

## E. KESIMPULAN

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Nikita Home Furnishings, dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,057 yang artinya lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai harapan pelanggan, maka kepuasan dari pelanggan toko Nikita Home Furnishings akan meningkat. Sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan pelanggan, maka kepuasan dari pelanggan toko Nikita Home Furnishings akan menurun.
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada toko Nikita Home Furnishings, dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,702 yang artinya lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Jika kualitas produk yang ditawarkan sesuai harapan pelanggan, maka kepuasan dari pelanggan toko Nikita Home Furnishings akan meningkat. Sebaliknya apabila kualitas produk yang ditawarkan tidak sesuai harapan pelanggan, maka kepuasan dari pelanggan toko Nikita Home Furnishings akan menurun.
3. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada toko Nikita Home Furnishings, dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,831 yang artinya lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Jika harga yang ditawarkan sesuai harapan pelanggan, maka kepuasan dari pelanggan toko Nikita Home Furnishings akan meningkat. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai harapan pelanggan, maka kepuasan dari pelanggan toko Nikita Home Furnishings akan menurun.
4. Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Nikita Home Furnishings, dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,456 yang artinya lebih kecil atau kurang dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Meskipun kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan pelanggan, namun loyalitas dari pelanggan toko Nikita Home Furnishings tetap mengalami peningkatan. Kondisi ini dapat terjadi karena pelanggan memiliki kartu member yang menyediakan banyak keuntungan, antara lain; diskon, informasi produk baru dan gratis biaya pengiriman barang.

5. Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada toko Nikita Home Furnishings, dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,061 yang artinya lebih kecil atau kurang dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada toko Nikita Home Furnishings, penyebabnya adalah target market yang di sasar oleh toko nikita adalah pelanggan menengah keatas, karena kecenderungan gaya beli mereka yang melihat pada produk-produk mahal atau terkenal di lingkungan sosial mereka, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan pengakuan sosial mereka di lingkungannya. Karena alasan tersebut Ketika pelanggan membeli produk nikita mereka sudah tidak lagi melihat kualitas produk yang mereka beli.
6. Ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada toko Nikita Home Furnishings, dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,206 yang artinya lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Jika harga yang ditawarkan sesuai harapan pelanggan, maka loyalitas dari pelanggan toko Nikita Home Furnishings akan meningkat. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai harapan pelanggan, maka loyalitas dari pelanggan toko Nikita Home Furnishings akan menurun.
7. Ada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Nikita Home Furnishings, dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,397 yang artinya lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Jika kepuasan pelanggan pada toko Nikita Home Furnishings semakin tinggi maka loyalitas pelanggan pun akan semakin tinggi. Sebaliknya apabila kepuasan pelanggan pada toko Nikita Home Furnishings semakin rendah maka tingkat loyalitas pelanggan pun akan semakin rendah.

## F. REFERENSI

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Asdi Mahasatya.
- Dharmmesta, Basu Swastha & Handoko, Hani T. 2002. *Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Fandy, Tjiptono, 2000. *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andy offset.
- Gaspersz, Vincent. 2006. *"Total Quality Managemen"*. Untuk Praktisi Bisnis dan Industri. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, W, Ricky dan Ronald J Ebert. 2002. *Management*. Jakarta : Erlangga.
- Ikhprastyo, Afdy Rasyid. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Mister Burger Geprek Bandar Lampung*. Universitas Lampung.
- John C. Mowen, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen (Jilid 1), Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi duabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi duabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, Thomas Hayes, dan Bloom Paul N. 2002. *Marketing Professional Service*. Prentice Hall International Press.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lamere, Stefanus Maximus. 2017. *Pengaruh Harga, Lokasi, Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Mediasi*. Program Studi Manajemen. Universitas Sanata Dharma. Skripsi.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. Dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purwo Adi, Rifqi. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Septina Dwi Mayasari dan Suwarni. 2009. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Sri Suryoko dan Risiko Putra. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas*

- Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening.* Universitas Diponegoro.
- Subihaini. 2001. "Analisis Konsekuensi Kualitas Layanan pada Perilaku Konsumen." *Jurnal Bisnis dan Strategi*. Tahun VI, h.99-115.
- Suharyadi & Purwanto.S.K. 2011. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern, Edisi Dua*. Jakarta. Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2003. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2004. *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.